

**STRATEGI PEMASARAN *HOME* INDUSTRI  
TELUR ASIN FURI JAYA DESA CIGEDOG KABUPATEN  
BREBES DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI  
SYARIAH**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Syariah (S.Sy)  
Pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Fakultas Syariah & Ekonomi Islam

Disusun Oleh:

**HIKMATUNNISA**

**NIM: 14112210054**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
SYEKH NURJATI CIREBON  
2016**



## ABSTRAK

### HIKMATUNNISA. NIM. 14112210054: STRATEGI PEMASARAN *HOME* INDUSTRI TELUR ASIN FURI JAYA DESA CIGEDOG KABUPATEN BREBES DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran Islami yaitu: berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), dan berorientasi kualitas. Toko Telur Asin Furi Jaya adalah salah satu unit usaha pembuatan telur asin yang terletak di Desa Cigedog Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes. Bahan baku yang digunakan dalam kegiatan produksi berupa telur bebek, garam, dan adonan lain dapat dinyatakan halal baik dilihat dari aspek bahannya maupun cara memperolehnya. Cara pengolahan bahan baku telur asin pun dilakukan dengan baik seperti penggunaan air yang bersih, tempat yang bersih dan peralatan yang steril.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana cara memproduksi Telur Asin Furi Jaya, bagaimana strategi pemasaran Toko Telur Asin Furi Jaya dilihat dari perspektif hukum ekonomi Islam, serta kendala apakah yang dihadapi oleh Toko Telur Asin Furi Jaya dan bagaimana solusinya dalam melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan hukum ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan analisis data berupa kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara memproduksi telur asin pada prinsipnya sama dengan proses pembuatan telur asin secara umum. Strategi pemasaran dilihat dari perspektif hukum ekonomi Islam mengindikasikan sudah Islami meskipun pada beberapa hal ada yang masih kurang penerapannya. Pihak toko mampu menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islam dengan baik yang meliputi berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), dan berorientasi kualitas. Kendala yang dihadapi yaitu kadangkala kesulitan dalam memperoleh bahan baku, kenaikan harga barang-barang, pesaing yang cukup banyak dan berdekatan, dan minimnya anggaran biaya promosi. Solusi dalam melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan hukum ekonomi Islam ialah dengan lebih meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai ekonomi Islam, berkonsultasi dengan ahli ekonomi Islam, serta meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT.

*Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Hukum Ekonomi Syariah*



## ABSTRACT

*HIKMATUNNISA. NIM. 14112210054: Marketing Strategies in the Perspective of Islam Economic Law (Case Study on Salted Egg Shop of Furi Jaya in Cigedog Villages of Kersana Sub District of Brebes District).*

*The marketing strategy is a plan that is comprehensive, integrated and fused in marketing, which provides guidance on activities to be carried out in order to achieve marketing objectives. Islami marketing principle is: justice, responsive to changes, do what is best in terms of products and pricing, together voluntarily and willingly khiyar their rights to the purchaser (right of cancellation of the transaction), and quality oriented. Salted Egg Shop of Furi Jaya is one of the business units making salted eggs are located in the Cigedog Villages of Kersana Sub District of Brebes District. Raw materials used in production activities in the form of a duck egg, salt, and other mixtures can be declared halal both from the aspect of the material and how to obtain it. How raw material processing salted egg was done well as the use of clean water, a clean and sterile equipment.*

*The problem of this research is how to produce Salted Egg Furi Jaya, how marketing strategies Salted Egg Shop of Furi Jaya viewed from the perspective of economic law of Islam, as well as the constraints are faced by Salted Egg Shop of Furi Jaya and how the solution in doing marketing strategy in accordance with Islamic economic law. This study used descriptive qualitative approach to data collection techniques used include observation, interviews, documentation, and literature. This study uses data in the form of qualitative descriptive analysis.*

*The results showed that the method of producing salted eggs in principle the same as the process of making salted eggs in general. The marketing strategy from the perspective of economic law of Islam indicated already Islami although in some case there are still lacking implementation. The store is able to apply the principles of Islam with a good marketing that includes justice, responsive to changes, do what is best in terms of products and pricing, together voluntarily and willingly khiyar their rights to the purchaser (right of cancellation of the transaction), and quality oriented. Obstacles encountered are sometimes difficulties in obtaining raw materials, rising prices of goods, competitors are quite numerous and close together, and the lack of budget promotional costs. Solutions in conducting marketing strategy in accordance with economic laws of Islam is to further enhance the knowledge and insights on Islamic economics, consult with experts of Islamic economics, and increase faith and piety to Allah SWT.*

*Keywords: Marketing and Islam Economic Law.*





الحكمة النساء، نيم: 14112210054، استراتيجية التسويق في منظور القانون الاقتصادي في الإسلام (دراسة حالة للتسوق المملحة البيض فوريك جايا بريبيس)

استراتيجية التسويق هي الخطة التي هي شاملة ومتكاملة وتنصهر في مجال التسويق، والتي توفر توجيهات بشأن الأنشطة التي يتعين الاضطلاع بها من أجل تحقيق الأهداف التسويقية. الإسلامي مبدأ التسويق هو: العدالة، استجابة للتغيرات، وتفضل ما هو أفضل من حيث المنتجات والأسعار، والشئ نفسه على استعداد طيب خاطر وحققهم في إلغاء الصفقة، ونوعية المنحى. المملحة البيض متجر فوريك جايا هي واحدة من وحدات الأعمال مما يجعل البيض المملح تقع في بريبيس. المواد الخام المستخدمة في أنشطة الإنتاج في شكل بيضة بطة، والملح، وأخلط أخرى يمكن أن يتم تعريف حلالا سواء من الناحية المادية وكيفية الحصول عليها. كيف الخام تجهيز المواد تم البيض المملح كذلك استخدام المياه النظيفة، ومعدات نظيفة ومعقمة.

مشكلة هذا البحث هو كيفية إنتاج البيض المملح فوريك جايا، كيف ينظر استراتيجيات التسويق للتسوق المملحة البيض فوريك جايا من وجهة نظر القانون الاقتصادي للإسلام، وكذلك تواجه القيود التي رشة المملحة البيض فوريك جايا وكيف الحل في القيام استراتيجية التسويق وفقا لل القانون الاقتصادي الإسلامي. هذه الدراسة استخدم المنهج الوصفي النوعي لتقنيات جمع البيانات المستخدمة وتشمل المراقبة، والمقابلات، والوثائق، والأدب. تستخدم هذه الدراسة بيانات في شكل تحليل وصفي النوعي.

وأظهرت النتائج أن طريقة لإنتاج البيض المملح من حيث المبدأ نفس عملية صنع البيض المملح بشكل عام. استراتيجية التسويق من وجهة نظر القانون الاقتصادي للإسلام وأشارت بالفعل الإسلامي على الرغم من أن في بعض الحالات هناك زال هناك نقص في التنفيذ. المخزن هو قادرة على تطبيق مبادئ الإسلام مع التسويق الجيد الذي يشمل العدالة، استجابة للتغيرات، وتفضل ما هو أفضل من حيث المنتجات والأسعار، والشئ نفسه على استعداد طيب خاطر وحققهم في إلغاء الصفقة، ونوعية المنحى. العقبات التي واجهتها في بعض الأحيان صعوبات في الحصول على المواد الخام، وارتفاع أسعار السلع والمنافسين عديدة جدا وقريبة من بعضها البعض، وعدم وجود تكاليف الترويج الميزانية. الحلول في إجراء استراتيجية التسويق وفقا للقوانين الاقتصادية الإسلام هو تعزيز المعرفة ووجهات النظر حول الاقتصاد الإسلامي، والتشاور مع خبراء الاقتصاد الإسلامي، وزيادة الإيمان والتقوى إلى الله سبحانه وتعالى.

كلمات البحث: القانون الاقتصادي الإسلام التسويق.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran *Home* Industri Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kabupaten Brebes dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah ” oleh Hikmatunnisa, NIM 14112210054, yang telah diajukan dalam Sidang Munaqosah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Syariah (S.Sy) pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Muamalah Fakultas Syari’ah & Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, April 2016

### Sidang Munaqosah

Ketua  
Merangkap Anggota



H. Juju Jumena, SH., MH.  
NIP. 19720514 200312 1 003


Sekretaris  
Merangkap Anggota



Eef Saefullah, M.Ag  
NIP. 19760312 200312 1 003

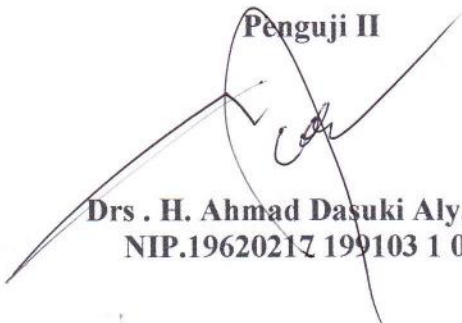
### Anggota

Penguji I



Eef Saefullah, M.Ag  
NIP. 19760312 200312 1 003

Penguji II



Drs . H. Ahmad Dasuki Aly, MM  
NIP.19620217 199103 1 001



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL LUAR</b>	
<b>HALAMAN SAMPUL DALAM .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>المخلص .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>x</b>
<b>MOTTO HIDUP .....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
 <b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Penelitian Terdahulu .....	7
E. Kerangka Pemikiran .....	11
F. Metodologi Penelitian .....	13
G. Sistematika Penulisan .....	17



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.  
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## **BAB II KONSEP DASAR STRATEGI PEMASARAN**

A. Pengertian Strategi Pemasaran .....	18
B. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	24
C. Pinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam .....	28

## **BAB III KONDISI OBJEKTIF TOKO TELUR ASIN FURI JAYA DESA CIGEDOG KABUPATEN BREBES**

A. Sejarah Berdirinya Toko Telur Asin Furi Jaya .....	46
B. Visi misi dan Tujuan Toko Telur Asin Furi Jaya .....	49
C. Struktur organisasi dan Tugas Toko Telur Asin Furi Jaya .....	49

## **BAB IV STRATEGI PEMASARAN MENURUT HUKUM EKONOMI SYARIAH**

A. Cara Memproduksi Telur Asin di Toko Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kabupaten Brebes .....	50
B. Strategi Pemasaran Toko Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kabupaten Brebes Dilihat dari Perspektif Hukum Ekonomi Syariah .....	54
C. Kendala apakah yang Dihadapi oleh Toko Furi Jaya dan bagaimana solusinya .....	63

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66

## **DAFTAR PUSTAKA ..... 68**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**





## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun yang dengan leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu warisan, atau berasal dari pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.<sup>1</sup>

Manajemen pemasaran dalam suatu perekonomian modern merupakan hal yang penting. Tetapi hal ini tidak selalu demikian, baru akhir-akhir ini semakin banyak produsen, pedagang besar, dan pedagang eceran mulai melihat pentingnya perencanaan pemasaran. Perusahaan-perusahaan sebelumnya selalu memikirkan bagaimana membuat barang. Kini mereka memusatkan perhatian pada konsumen dan berusaha untuk mengarahkan seluruh usaha perusahaan untuk memuaskan para konsumen.<sup>2</sup> Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan dipasar.<sup>3</sup>

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu '*strategia*' (diartikan sebagai '*the art of the general*') atau seni panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan) suatu siasat dalam menjalankan suatu maksud atau tujuan tertentu atas suatu prosedur yang mempunyai alternatif pada berbagai langkah.<sup>4</sup> Dalam kamus besar bahasa Indonesia strategi merupakan rencana untuk memperbesar

<sup>1</sup> M. Tufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 18. Selanjutnya ditulis Amir, *Dinamika*.

<sup>2</sup> E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault JR, *Essential of Marketing Terjemahan dalam Bahasa Indonesia Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 27. Selanjutnya ditulis McCarthy dan Perreault, *Essential*.

<sup>3</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 167. Selanjutnya ditulis Assauri, *Manajemen*.

<sup>4</sup> Hartini, *Kamus Sosial dan Kependudukan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 406. Selanjutnya ditulis Hartini, *Kamus*.



pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan dalam riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>5</sup>

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan atau sasaran individu dan organisasi. Untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran yang mensyaratkan; orientasi konsumen, orientasi tujuan, orientasi sistem. Orientasi konsumen yaitu identifikasi dan fokus pada orang-orang dan perusahaan yang kemungkinan besar akan membeli produk baik produksi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efektif. Orientasi tujuan yaitu fokus pada pencapaian tujuan perusahaan, suatu batasan yang ditetapkan pada orientasi konsumen, sedangkan orientasi sistem adalah penciptaan sistem untuk mengawasi lingkungan eksternal dan mengirimkan bauran pemasaran kepasar sasaran.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.<sup>7</sup> Setiap pemasaran produk yang dihasilkan berkaitan dengan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan, dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.<sup>8</sup>

<sup>5</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia atau Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, Edisi 3*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 1092. Selanjutnya ditulis Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus*.

<sup>6</sup> Carl Mc Daniel JR dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 5. Selanjutnya ditulis Daniel dan Gates, *Riset*.

<sup>7</sup> Assauri, *Manajemen*, 168.

<sup>8</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), 170. Selanjutnya ditulis Gitosudarmo, *Manajemen*.





Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau kelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis dan sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum. Karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dipaksakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral perseorangan dan bukannya perintah-perintah sosial. Prinsip-prinsip pemasaran Islami ialah berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), dan berorientasi kualitas.<sup>9</sup> Selain itu, prinsip-prinsip pemasaran syariah meliputi ikhtiar, manfaat, amanah/tanggung jawab, nasihat, keadilan, transparan/keterbukaan, kejujuran, dan ikhlas/tulus.<sup>10</sup> Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Dalam Surat Al Baqarah ayat 275<sup>11</sup>:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ  
مِّن رَّبِّهِ فَآتَتهَا فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba) maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang menghalangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”. (QS. Al Baqarah (2):275)

<sup>9</sup> Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kerta Jaya, *Berbisnis dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 46. Selanjutnya ditulis Gymnasiar dan Jaya, *Berbisnis*.

<sup>10</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), Cet.1, 200. Selanjutnya ditulis Amrin, *Asuransi*.

<sup>11</sup> Muhammad Sohib, *Al-Qur'an: "The Holy Qur'an Al Fatihah"*, (Jakarta: PT. Rilis Qubro Fika, 2009), 47. Selanjutnya Sohib, *Al-Qur'an*.



Toko Telur Asin Furi Jaya adalah salah satu unit usaha pembuatan telur asin yang terletak di Desa Cigedog Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes. Toko ini dalam menjalankan kegiatan usahanya telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Strategi produk yang diterapkan yaitu mengembangkan produk telur asin dengan berbagai variasi seperti telur asin rebus, telur asin asap, dan telur asin panggang, menjaga kualitas produk, serta menetapkan logo, label, dan kemasan. Strategi harga yang diterapkan yaitu menetapkan harga jual yang terjangkau sesuai pasar berbagai kualitas produk yang bagus. Strategi distribusi dengan memfokuskan penjualan pada daerah sendiri kemudian memeluasnya ke daerah-daerah lain. Strategi promosi yang diterapkan yaitu adanya potongan harga sebesar 5% untuk pembelian besar minimal Rp 200.000 periklanan melalui media cetak dan elektronik<sup>12</sup>. Keunggulan Toko Telur Asin Furi Jaya dibandingkan para pesaingnya adalah memiliki pengalaman yang mumpuni dalam menjalankan usahanya dikarenakan sudah beroperasi selama 32 tahun, salah satu kegiatan usaha perintis produsen telur asin di wilayahnya, dan kualitas produk yang dihasilkan tetap terjaga sampai saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam pada Toko Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes”.

## **B. Rumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

#### **a. Wilayah Kajian**

Materi kajian dalam penelitian ini tergolong ke dalam wilayah kajian strategi pemasaran produk. Penelitian mengenai strategi pemasaran dalam perspektif hukum ekonomi Islam termasuk ke dalam kajian strategi pemasaran produk dikarenakan membahas tentang bagaimana

<sup>12</sup> Hasil wawancara pada 25 November 2015 pukul 15.30 – 17.00 WIB.



strategi perusahaan dalam memasarkan produk-produknya berdasarkan syariat Islam yang bersumber Al Qur'an dan Hadits.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang diagendakan dalam kajian ini tergolong dalam pendekatan empirik<sup>13</sup>. Hal ini dikarenakan penelitian yang dilakukan merupakan usaha mendekati masalah yang diteliti dengan sifat hukum yang nyata dan sesuai dengan kenyataan mengenai strategi pemasaran yang Islami. Penelitian ini dilakukan di lapangan dengan menggunakan dan teknik penelitian lapangan dimana peneliti mengadakan kunjungan dan berkomunikasi dengan pemilik toko.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah yang dibahas adalah ketidakjelasan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Furi Jaya yang sesuai dengan hukum ekonomi Islam atau tidak. Hal ini dikarenakan belum sepenuhnya Toko Telur Asin Furi Jaya menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan hukum ekonomi Islami.

**2. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya sampai pada penerapan strategi pemasaran telur asin yang diterapkan oleh Toko Furi Jaya dilihat dari sisi hukum ekonomi Islam hingga dapat diketahui strategi pemasarannya sesuai tidak dengan hukum ekonomi Islam.

**3. Pertanyaan Penelitian**

Dari uraian di atas dapat dirumuskan pertanyaan pokok adalah sebagai berikut:

- Bagaimana Cara Memproduksi Telur Asin di Toko Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kabupaten Brebes?
- Bagaimana Strategi Pemasaran Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kabupaten Brebes Dilihat dari Perspektif Hukum Ekonomi Syariah?

<sup>13</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1984), 252. Selanjutnya ditulis Soerjono, *Pengantar*.



- c. Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kabupaten Brebes?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran *home* industri Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kabupaten Brebes
- b. Untuk mengetahui pandangan syariah mengenai strategi pemasaran *home* industri Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kabupaten Brebes.
- c. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran *home* industri Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kabupaten Brebes.

### 2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan kajian bagi akademis untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran dalam perspektif hukum ekonomi Islam.

- b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan masukan bagi para pihak yang berkepentingan terutama masyarakat luas tentang strategi pemasaran.





#### D. Penelitian Terdahulu

Sebelum memasuki lebih jauh mengenai pembahasan penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat pembahasan hampir sama dengan yang ditulis oleh penulis yaitu sebagai berikut:

##### 1. Khairunnisa Tri D

Khairunnisa Tri D melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu Malang”. Pokok bahasannya yaitu penerapan bauran pemasaran pada usaha rumah tangga kripik buah Rona dalam meningkatkan volume penjualan serta peluang dan tantangan apa yang akan dihadapi oleh industri rumah tangga kripik buah Rona. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian dilakukan bertahap melalui *editing*, *classifying*, dan *verifying*. Kesimpulannya yaitu penerapan strategi bauran pemasaran kripik buah Rona di Desa Torongrejo Kota Batu belum seluruhnya dilaksanakan. Ini dikarenakan dalam proses pemasarannya masih menggunakan saluran distribusi sederhana. Dalam penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan volume penjualan, yaitu aspek produk (produk berkualitas tinggi), aspek tempat (kemudahan akses bahan pokok ke rumah produksi). Sedangkan untuk aspek harga dan promosi, masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala<sup>14</sup>.

Menurut peneliti, dalam penelitian skripsi tersebut lebih terarah kepada peningkatan volume penjualan. Persamaan skripsi ini dengan penelitian Khairunnisa Tri D yaitu sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada orientasi

<sup>14</sup> Tri D. Khaerunnisa, “Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu Malang.” (*Skripsi*, Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, 2010), 26. Selanjutnya ditulis Khaerunnisa, *Penerapan*.



terhadap produk dan kajian berdasarkan perspektif hukum ekonomi Islam. Skripsi ini melandaskan penelitian terhadap pandangan Islam mengenai perdagangan seperti yang tertuang dalam hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya: “Hendaklah kamu berdagang, karena didalamnya terdapat 10% pintu rezeki” (H.R. Ahmad).

## 2. Anisatul Farochah

Anisatul Farochah melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) Cabang Weleri dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”, yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan KJKS Binama dalam penjualan produknya yaitu dengan strategi produk, harga, tempat dan promosi. KJKS Binama dalam memasarkan produk simpanan, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain: penetapan target dan insentifnya, pencitraan (*brand image*), dan keunggulan produk. Metode penelitiannya yaitu dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah dengan cara observasi, kuesioner, dokumentasi, dan analisis data. Metode penelitiannya yaitu penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah dengan cara observasi, kuesioner, dokumentasi, dan analisis data.<sup>15</sup>

Kajian skripsi ini memiliki kelebihan dibandingkan hasil penelitian Anisatul Farochah, terutama dari segi strategi pemasaran dalam perspektif hukum ekonomi Islam. Dengan demikian, dalam skripsi ini tidak hanya membahas strategi pemasaran saja namun dibahas berdasarkan perspektif hukum ekonomi Islam.

## 3. Faridatun Sa'adah

<sup>15</sup> Anisatul Farochah, “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan dana KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) Cabang Weleri Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.” (*Skripsi*, Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011), 10. Selanjutnya ditulis Farochah, *Penerapan*.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Faridatun Sa'adah melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika dalam memasarkan produk gadai syariah, dan apakah implementasi strategi pemasaran tersebut mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika. Data penelitian ini menggunakan data primer dari hasil wawancara dengan Manajer Cabang Dewi Sartika serta menggunakan data sekunder dari literatur-literatur kepustakaan, buku-buku, dan sumber lainnya yang relevan dengan skripsi ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Zainuddin selaku Manajer Cabang Dewi Sartika, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika adalah: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.<sup>16</sup>

Menurut peneliti, kajian skripsi ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faridatun Sa'adah yaitu membahas mengenai strategi pemasaran. Namun terdapat perbedaan, dimana skripsi ini terfokus pada strategi pemasaran berdasarkan perspektif hukum ekonomi Islam sedangkan dalam penelitian Faridatun Sa'adah lebih membahas strategi pemasaran yang digunakan pegadaian syariah atas produk gadai syariah sehingga tumbuh pesat dan dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa tersebut.

#### 4. Arik Adi Wijaya

Arik Adi Wijaya melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi)". Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji strategi

<sup>16</sup> Faridatun Sa'adah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika." (*Skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Konsentrasi Perbankan Syariah Program studi Muamalat, 2008), 21. Selanjutnya ditulis Sa'adah, *Strategi*.





pemasaran yang selama ini telah diterapkan oleh *home industry* oleh Halimatus Sa'diyah dalam memasarkan produk rengginangnya, mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran pada pemasaran rengginang *Home Industry* Halimatus Sa'diyah, dan merumuskan dan menetapkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh *Home Industry* Halimatus Sa'diyah dalam memasarkan produk rengginangnya.<sup>17</sup> Skripsi ini memiliki kelebihan berupa pembahasan strategi pemasaran dalam prespektif hukum ekonomi Islam dibandingkan dengan penelitian Arik Adi Wijaya yang hanya membahas strategi pemasaran secara umum.

#### 5. Syaheza Yumanda

Syaheza Yumanda melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang”. Metode penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive*, dengan menggunakan metode studi kasus yaitu merupakan deskripsi mengenai suatu pengalaman dalam kehidupan nyata yang digunakan untuk menetapkan poin-poin penting, memunculkan masalah atau bahkan meningkatkan pemahaman dan pengalaman belajar dari para peserta. Dimana, Industri Rumah Tangga Cap Kelinci sebagai lokasi atau tempat penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, SWOT dan strategi bisnis.<sup>18</sup>

Dari beberapa kajian dan penelitian yang telah dijelaskan tersebut, strategi merupakan awal titik agar sebuah perusahaan menjadi sukses. Kaitannya dengan hal tersebut diperlukan penelitian yang lebih luas tidak hanya pada strategi umumnya saja melainkan dengan strategi yang

<sup>17</sup> Arik Adi Wijaya, “Analisis Strategi Pemasaran Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi.” (*Skripsi*, Universitas Jember Fakultas Ekonomi, 2013), 8. Selanjutnya ditulis Wijaya. *Analisis*.

<sup>18</sup> Syaheza Yumanda, “Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang.” (*Skripsi*, Departemen Sosial Ekonomi pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Medan, 2009), 5. Selanjutnya ditulis Yumanda, *Strategi*.



berdasarkan hukum ekonomi Islam pada Toko Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes.

## E. Kerangka Pemikiran

Pemikiran awal yang melandasi skripsi ini adalah mengenai tentang strategi pemasaran dalam melakukan sebuah bisnis agar bisa terarah menuju kesuksesan. Para pengusaha ataupun karyawan dalam mengembangkan bisnis telur asinnya harus bisa menggunakan strategi yang tepat, agar supaya hasilnya memuaskan bagi konsumen maupun produksi.

Mendirikan usaha tidak lepas dari kendala yang muncul dari dalam maupun dari luar lingkungan sekitar usaha ataupun perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya persaingan, agar tetap bertahan untuk itu diperlukan sebuah 'strategi'. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>19</sup> Strategi pemasaran menurut Kotler adalah terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Dalam strategi spesifik untuk elemen bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>20</sup>

Strategi pemasaran tidak akan bermanfaat bagi perusahaan jika strategi tersebut tidak dikelola dengan baik. Pemasaran strategi bukan hanya keputusan atau perencanaan saja, tetapi harus diimplementasikan, dievaluasi, dan dikontrol. Kegiatan ini sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang dipilih betul-betul sesuai dengan kapabilitas dan peluang perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen.<sup>21</sup>

Kajian tentang strategi pemasaran ini dibahas dengan perspektif Islam dalam upaya memberikan bekal etika Islami yang sangat berarti untuk membangun suatu perusahaan yang berbasis amanat hingga kualitas produk

<sup>19</sup> Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 2. Selanjutnya ditulis Lestari, *Pemasaran*.

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Amrstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2007), 54. Selanjutnya ditulis Kotler dan Amrstrong, *Dasar-dasar*.

<sup>21</sup> Lestari, *Pemasaran*, 1.



terjamin, kepuasan konsumen meningkat, dan terwujudnya citra perusahaan semakin baik.

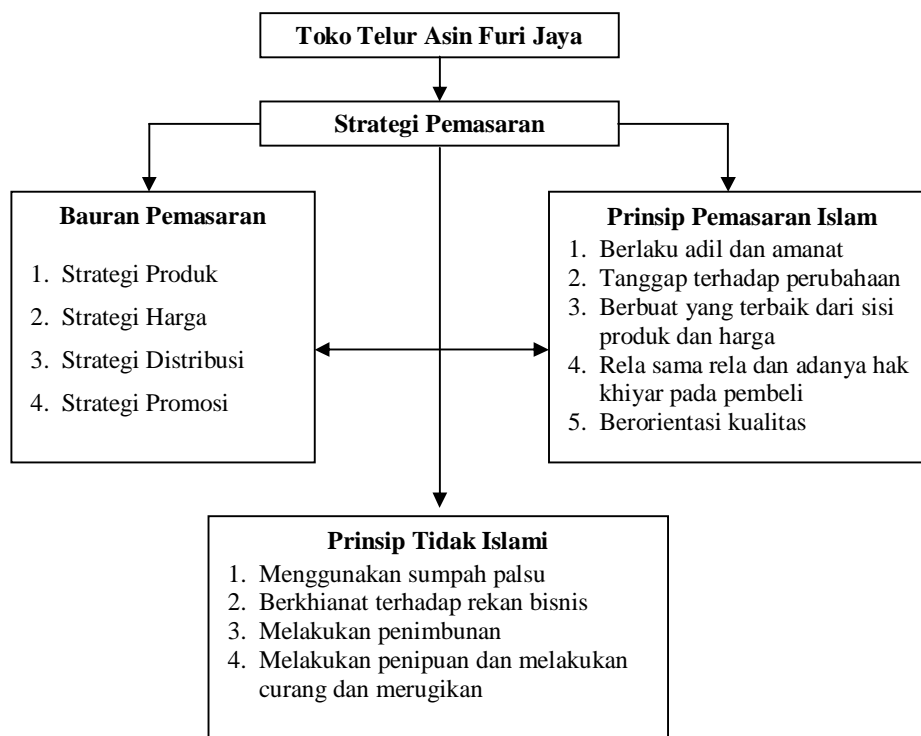
Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau kelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis dan sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum. Karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dipaksakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral perseorangan dan bukannya perintah-perintah sosial. Prinsip-prinsip pemasaran Islami yaitu: berlaku adil, tanggung terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), dan berorientasi kualitas.<sup>22</sup> Selain itu, prinsip-prinsip pemasaran syariah meliputi ikhtiar, manfaat, amanah/tanggung jawab, nasihat, keadilan, transparan/keterbukaan, kejujuran, dan ikhlas/tulus.<sup>23</sup>

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Telur Asin Furi Jaya yang merupakan salah satu sebuah unit usaha pembuatan telur asin di Desa Cigedog Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes. Toko ini dalam menjalankan kegiatan usahanya telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Untuk menjalankan kegiatan usaha yang sesuai dengan syariah Islam maka setiap pedagang harus menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islam.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian dalam bentuk pola alur pemikiran mengenai strategi pemasaran dalam perspektif hukum ekonomi Islam pada Toko Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes sebagai berikut:

<sup>22</sup> Gymnasiar dan Jaya, *Berbisnis*, 46.

<sup>23</sup> Amrin, *Asuransi*, 200.



### Kerangka Pemikiran

## F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kunci yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.<sup>24</sup> Selanjutnya menurut Noeng Muhadjir, metodologi penelitian merupakan ilmu tentang metode penelitian, ilmu tentang alat-alat dalam penelitian.<sup>25</sup> Metodologi dalam penelitian ini dapat dijelaskan lebih lanjut pada uraian di bawah ini.

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah. Teknik pengumpulan data dilakukan secara induktif yakni

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 2. Selanjutnya ditulis Sugiyono, *Metode*.

<sup>25</sup> Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2006), 4. Selanjutnya ditulis Muhadjir, *Metodologi*.







penarikan kesimpulan berdasarkan keadaan-keadaan yang khusus untuk diperlakukan secara umum.<sup>26</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *study* kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dan latar alami dengan memanfaatkan penelitian sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan menggunakan pendekatan induktif. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif, ciri penelitian kualitatif mewarnai sifat dan bentuk laporannya. Metode kualitatif dilakukan dengan cara peneliti benar-benar datang kelokasi menggunakan alat kualitatif, kerangka berfikir kualitatif dan data yang dikumpulkan juga data-data kualitatif. Kecuali untuk beberapa gejala tertentu yang bersifat perhitungan dikumpulkan juga data kuantitatif.<sup>27</sup>

## 2. Langkah-langkah Penelitian

Sumber data secara umum terbagi menjadi dua yaitu sumber data teoritis dan sumber data empirik. Sumber data teoritis yaitu sumber data yang diambil dari buku-buku kepustakaan yang ada relevansinya dengan pembahasan penelitian sedangkan sumber data empirik yaitu sumber data yang diperoleh berdasarkan penelitian langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.<sup>28</sup> Jenis data yang diperoleh dari penelitian ini diambil dari:

- a. Data Primer, adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>29</sup> Hal ini yang sebagai data primer adalah pemilik usaha telur asin.

<sup>26</sup> Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 51. Selanjutnya ditulis Riduwan, *Belajar*.

<sup>27</sup> Ali Abdullah, *Metode Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah*, (Cirebon: STAIN Cirebon Press, 2007), 43. Selanjutnya ditulis Abdullah, *Metode*.

<sup>28</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2006), 122. Selanjutnya ditulis Bungin, *Metodologi*.

<sup>29</sup> Bungin, *Metodologi*, 122.



- b. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.<sup>30</sup> Dalam hal ini data sekunder adalah literatur atau pustaka yang mendukung penelitian.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

#### a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat dengan cara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertolongan indera mata.<sup>31</sup>

#### b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil tatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).<sup>32</sup> Wawancara yang akan dilakukan penulis adalah wawancara bertahap. Wawancara bertahap ini adalah wawancara yang dilakukan secara bertahap yang mana ketika peneliti merasa data yang diperoleh kurang, maka peneliti dapat datang kembali untuk melakukan wawancara. Orang pertama yang diwawancarai adalah owner/pemilik toko yakni Ibu Murni dan Bapak Kasauri, kemudian orang kedua yang diwawancarai adalah karyawan toko yakni, Melani, juriyah, Ema, Kasauri, Dani. Dan selanjutnya orang ketiga yang diwawancarai adalah konsumen atau masyarakat.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, dan

<sup>30</sup> Bungin, *Metodologi*, 122.

<sup>31</sup> Eko Budiarto, *Pengantar Epidemiologi*, (Jakarta: EGC, 2001), 45. Selanjutnya ditulis Budiarto, *Pengantar*.

<sup>32</sup> Mohammad Nadzir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 193. Selanjutnya ditulis Nadzir, *Metode*.



agenda. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya.<sup>33</sup>

d. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah yang penting dimana salah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari: buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian, dan sumber-sumber yang lainnya seperti koran dll.<sup>34</sup>

4. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis.<sup>35</sup> Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu data yang dikumpulkan umumnya berbentuk kata-kata, gambar dan kebanyakan bukan angka-angka. Kalaupun ada kata-kata sifatnya hanya sebagai penunjang. Data yang dimaksud meliputi wawancara, catatan data lapangan, foto-foto dokumen pribadi, nota dan catatan lainnya, termasuk didalam deskriptif mengenai tata situasi.<sup>36</sup>

## G. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui dan mempermudah pembahasan serta memperoleh gambaran dari keseluruhan dari penelitian ini, maka dijelaskan sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

<sup>33</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 158. Selanjutnya ditulis Arikunto, *Prosedur*.

<sup>34</sup> Nadzir, *Metode*, 112.

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode*, 329.

<sup>36</sup> Sudarwan Darmin, *Menjadi Peneliti Data Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), 61. Selanjutnya ditulis Darmin, *Menjadi*.



Bab pertama merupakan Pendahuluan, diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Metodologi Penelitian, Sistematika Penulisan.

Bab kedua merupakan Konsep Dasar Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Syariah, berisi tentang Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam, Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam, dan Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Islam.

Bab ketiga merupakan Strategi Pemasaran *Home* Industri Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog, berisi tentang Cara Memproduksi Telur Asin di *Home* Industri Telur Asin Furi Jaya dan Strategi Pemasaran *Home* Industri Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog.

Bab keempat merupakan Strategi Pemasaran *Home* Industri Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog Berdasarkan Perspektif Ekonomi Syariah menjelaskan tentang kesesuaian strategi pemasaran yang dilakukan pihak *home* industri dengan ekonomi syariah serta Faktor Apa Saja yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran *Home* Industri Telur Asin Furi Jaya Desa Cigedog.

Bab kelima merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub saran berisi rekomendasi dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ali. *Metode Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah*. Cirebon: STAIN Cirebon Press. 2007.
- Amir, M. Tufik. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2005.
- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syariah*. Cet.1. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2006.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007.
- Budiarto, Eko. *Pengantar Epidemiologi*. Jakarta: EGC. 2001.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2006.
- Daniel JR, Carl Mc dan Gates, Roger. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Darmin, Sudarwan. *Menjadi Peneliti Data Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2002.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia atau Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa*. Edisi 3. Jakarta: Balai Pustaka. 2007.
- Farochah, Anisatul. "Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan dana KJKS Bina Niaga Utama BINAMA Cabang Weleri Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif." *Skripsi*. Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang. 2011.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 2001.
- Gymnasiar, Abdullah dan Jaya, Hermawan Kerta. *Berbisnis dengan Hati*. Jakarta: mark plus & CO. 2004.
- Hartini. *Kamus Sosial dan Kependudukan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2002.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media. 2003.
- Khaerunnisa, Tri D. "Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu Malang." *Skripsi*. Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. 2010.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran; Analisa Perencanaan. Implementasi dan Pengendalian*. Cet. Keenam. Jakarta : Erlangga. 2005.
- Kotler, Philp dan Bloom, Paul N. *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*. Jakarta: Intermedia. 2005.
- Kotler, Philip dan Amrstrong, Gary. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. 2007.
- Lestari, Endah Prapti. *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011.
- McCarthy, E. Jerome dan Perreault JR, William D. *Essential of Marketing Terjemahan dalam Bahasa Indonesia Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Muhammad Sohieb, *Al-Qur'anul Karim Tafsir Perkata Tajwid Kode*. Jakarta: PT.Rilis Qubro Fika. 2009.
- Muhadjir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin. 2006.
- Nadzir, Mohammad. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2005.
- Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sa'adah, Faridatun. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika." *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Konsentrasi Perbankan Syariah Program studi Muamalat. 2008.
- Setiadi, Nugroho J.. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cet. Kedua. Jakarta: Prenada Media. 2005.
- Siagian, Sondang. *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*. Jakarta: PT.Gunung Agung. 2006.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Universitas Indonesia. 1984.
- Stainer, George dan Minner, John. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Supratikno, Hendrawan. *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*. Jakarta: PT. Gravindo Utama. 2003.
- Suyanto, M. *Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: Andi. 2008.

Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2010.

Wijaya, Arik Adi. "Analisis Strategi Pemasaran Strategi Pemasaran Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi." *Skripsi*. Universitas Jember Fakultas Ekonomi. 2013.

Yumanda, Syahreza. "Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industry Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang." *Skripsi*. Departemen Sosial Ekonomi pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Medan. 2009.

Yusanto, M. Ismail dan Widjajakusuma, M. Karebet. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Prenada Media. 2005.

